

Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi

The Impact of Destination Image on Recommendation Among Cruise Passengers

Eda Atılğan İNAN¹, Serkan AKINCI², Aslıhan KIYMALIOĞLU³, M. Savaş AKYÜREK⁴

ÖZET

Çalışmanın amacı bilişsel imajın destinasyonun genel imajı üzerindeki etkisini ve genel imajın kruvaziyer yolcularının destinasyonu tavsiye niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışma, yükselen bir turizm türü olan kruvaziyer turizm odaklanmıştır. Araştırma, Alanya'da gerçekleştirilmiş ve anketler kolayda örnekleme yöntemi ile kruvaziyer turistlere dağıtılmıştır. Önerilen model, yapısal denklem modelleme ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda bilişsel imajın iki boyutunu oluşturan altyapı ve kültürün genel imaj üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu; genel imajın da kruvaziyer turistlerinin tavsiye niyetlerini anlamlı şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Çalışma, kolayda örnekleme yöntemi kullanmasından kaynaklanan ve bulguların genelleştirilmesine imkan vermemesinden doğan bir sınırlılığa sahiptir. Araştırma bulguları yerel yöneticiler için önemli çıkarımlar içermektedir. Kruvaziyer turistlerini etkileyecek faktörlerin ortaya konması, bölgenin, pazardaki önemli destinasyonlardan biri haline gelmesine ve ekonomik gelişmenin yanı sıra bölgede yaşayan halkın refahının artmasına imkan verecektir.

Anahtar Kelimeler: Kruvaziyer turizmi, destinasyon imajı, davranışsal niyet

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the effects of cognitive image dimensions on overall image, and the effect of overall image on behavioral intentions of cruise passenger site recommendations. The study focused on cruise travel, an emerging type of tourism. The study was conducted in Alanya. The questionnaires were distributed to the cruisers using the convenience sampling technique. The proposed model was evaluated by structural equation modeling. The findings indicate that the two dimensions of cognitive image, which are infrastructure and culture, affect the overall image of a destination. The overall image, in turn, affects the recommendation behavior of cruise passengers. From the methodological perspective, having a convenience sample, it cannot be generalized as the research permits the results to be generalized only for the sample population. The present study provides useful information for local governments by listing the factors that influence cruise passengers. Being an attractive tourist destination in the market leads to the economic development of the region, and the enhanced well-being of its residents.

Keywords: Cruise tourism, destination image, behavioral intention

1. GİRİŞ

Ülkelerin gelişiminin ardında yatan temel ekonomik güçlerden biri olan turizm, sadece gelir ve işgücü yaratılmasına değil aynı zamanda ilişkili pek çok endüstrinin de gelişimine katkıda bulunmaktadır (Martin ve Rodriguez-del-Bosque, 2008). Son 60 yılda en hızlı büyüyen ve en büyük ekonomik sektörlerden biri haline gelen turizm pek çok yeni destinasyonun sosyo-ekonomik gelişiminde önemli rol oynamaktadır (UNWTO - United Nations World Tourism Organization, 2008). Yeni turizm destinasyonlarının eklenmesi ile birlikte sektördeki rekabet artmıştır. 1950 yılında ilk on beş destinasyon uluslararası ziyaretçilerin %98'ine ev sahipliği yaparken bu oran 1970 yılında %75'e ve 2007 yılında %57'ye düşmüştür (UNWTO, 2008). Çekici turizm bölgelerine sahip Türkiye ise tüm dünyadaki turizm destinasyonları arasında, belirlenen on iki kriterin bir arada değerlendirilmesi

sonucunda 56. sırada iken Avrupa'daki turizm destinasyonları arasında 31. sırada yer almaktadır (World Economic Forum, 2009). Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre 2009 yılındaki finansal kriz ve grip salgını nedeniyle yaşanan %4.2'lik düşüş sonucunda dünyadaki uluslararası turist sayısı 880 milyon olmuş (UNWTO, 2010) ve 2009 yılında 27 milyonu aşan (TUIK, 2009) gelen turist sayısı ile Türkiye gelen turist sayısı açısından dünyada yedinci sıraya yerleşmiştir (UNWTO, 2010).

Daha çok kitlesel turizme hitap eden deniz-kum-güneş turizmi ile kıyaslandığında kruvaziyer turizmi sektördeki niş pazarlardan biri olarak kabul edilebilir. Önemli turizm destinasyonlarını kendilerine uğrak yeri yapan ve belirli sayıda limanlar arasında, limanlara ziyaret, limana yakın yerlerde turistik gezi ve alışverişlerden oluşan etkinlikleri içerisinde barındıran kruvaziyer turizmi, hızla gelişen bir hizmet

¹Yrd.Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, eatilgan@akdeniz.edu.tr

²Yrd.Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sakinci@akdeniz.edu.tr

³Arş.Gör., Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, aslihanb@akdeniz.edu.tr

⁴Denizcilik Müsteşarlığı, Antalya Bölge Müdürlüğü, savas.akyurek@denizcilik.gov.tr

sektörüdür (WTO, 2010). Kruvaziyer turizmin öneminin son yıllarda hızla arttığı çeşitli nicel göstergelere de yansımıştır. Dünyada, 1995-2005 yılları arasındaki on yıllık dönemde, kara temelli turizmde %50'den az artış gözlenirken, kruvaziyer taşımacılığında bu oran %152 olarak gözlenmiştir (Wild, 2007). Şubat 2007 AB Ekonomik raporuna göre, kruvaziyer şirketleri, tersaneler ve kruvaziyer yolcuların Avrupa'da direk harcamaları 8,3 milyar Euro'dur ve Avrupa'da kruvaziyer sektörü hâlihazırda 180.000 kişiye istihdam sağlamaktayken, önümüzdeki on yıllık dönemde bu sayının 250.000 kişiye ulaşacağı öngörülmektedir (cruiseguidetrading, 2008). Türkiye de kruvaziyer turizminin dünyadaki gelişiminden payını almıştır. Güney Avrupa (örn. İtalya), Kuzey Afrika (örn. Tunus) ve Batı Asya (örn. Türkiye) ile çevrili Akdeniz havzasında yer alan kruvaziyer destinasyonları arasında rekabetçi bir konuma sahiptir. Güncel verilere göre ülkemizi 2009 yılında 1346 tane kruvaziyer ve toplam 1,484,194 kruvaziyer tipi yolcu ziyaret etmiştir. Bu gemilerin en çok uğradıkları ilk beş destinasyon ise, sırasıyla, Kuşadası (%38), İstanbul (%23), İzmir (%10), Marmaris (%6) ve Alanya (%5) olmuştur (DTGM - Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2010).

Kruvaziyer turizmindeki bu gelişmenin sürdürülebilirliğinin sağlanması için turistleri bölgeye çeken faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Destinasyon imajı da turistlerin bölgeyi tercih etmelerinin ve davranışsal niyetlerinin önemli bir belirleyicisidir. Turistlerin karar verme süreçlerindeki belirleyicilerle ilgili yapılan çalışmalarda hem içsel (örn. imaj, algı, motivasyon, tutum ve inanç) hem de dışsal (örn. zaman, destinasyon özellikleri, ürünün algılanan maliyeti, alıcı özellikleri ve beklenen fayda) faktörlerin destinasyon seçiminde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir (Sonmez ve Sirakaya, 2002). Bu nedenle, yukarıda bahsedilen faktörlerden biri olan destinasyon imajı, bir destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesinin yanı sıra etkili bir şekilde tutundurulması için de önem taşımaktadır. Bu sayede turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili faktörler ve bu süreçlerin sadakat, tavsiye niyeti gibi davranışsal niyetler üzerindeki etkisi hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür. Bahsedilen tüm bu noktaların belirlenmesi pazarlama yöneticilerinin, ilgili destinasyonu, hedef kitlenin zihninde uygun şekilde konumlandırılmalarına yardımcı olacaktır. Bu nedenle, olumlu bir destinasyon imajı oluşturulması sadece akademisyenler değil aynı zamanda profesyoneller için de önemli bir konudur.

Akademik açıdan ülkemiz turizm ve pazarlama yazınında, henüz gelişmekte olan kruvaziyer turiz-

minde destinasyon imajına yönelik çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle de mevcut çalışmanın literatürdeki bu konuya yönelik boşluğu doldurmak konusunda katkısı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı bilişsel imajın alt boyutları olan kültür ve altyapının genel imaj üzerindeki etkisinin ve genel imajın kruvaziyer turistlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

1.1. Kruvaziyer Turizmi

Kruvaziyer turizmi "deniz yoluyla çeşitli limanlara uğrayarak keyif amaçlı seyahat" (Dowling, 2006, s.3) olarak tanımlanır. Kruvaziyerler yüzen oteller özelliğindedir ve otellerin sağladığı tüm imkânları misafirlerine sağlarlar.

1900'lü yılların başında tercih edilen seyahat aracı olan kruvaziyerler uçakların yaygınlaşması ile birlikte sosyal elitler arasında popülerliğini yitirmeye başlamıştır. II. Dünya Savaşı sürecinde yaşanan bu düşüşün ardından 20. yüzyılın ikinci yarısında kruvaziyer turizmi, seyahat amacından ziyade alternatif turizm olarak yeniden canlanmıştır (Johnson, 2002). Ancak daha fazla sayıda turist bu deneyimi yaşamasının önünde çeşitli engeller bulunmaktadır. Bunlardan biri kruvaziyer seyahatinin maliyetinin yüksek olmasıdır. Bu seyahat modeli ile ilgilenen az sayıda turist olması rekabeti artırmış, kruvaziyer firmaları pazarı büyütme çalışmaları yapmak yerine mevcut pazardan pay kapma çalışmalarına ağırlık vermişlerdir (Park, 2006, s.4). Kruvaziyer turizminin sadece mevcut müşterilere odaklanması çeşitli tehditleri de beraberinde getirmektedir. Bunlardan ilki ürün ve hizmetlerin mevcut müşterilerin ihtiyaçlarına göre tasarlanarak potansiyel müşteriler için pazarın cazibesinin kaybolmasına neden olmasıdır. Bu durum mevcut müşterilerin beklentilerindeki yükselişi de beraberinde getirmektedir. Bir diğer tehdit ise kruvaziyer turistlerin genellikle çeşitlilik arayışında olan tüketiciler olmaları ve endüstrideki ürün ve hizmetlerin mevcut müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş olmasıdır. Bu tüketiciler başka bir tatil alternatifini değerlendirdiğinde ürün ve hizmetlerdeki mevcut düzenlemeler potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamamaktadır (Park, 2006, s.4).

Kruvaziyer turizmiyle ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları kruvaziyer turizmini gemi personeli açısından ele alırken (örn. Lee-Ross, 2008), bazıları ekonomik perspektiften değerlendirmiş (örn. Dwyer ve Forsyth, 1998), bazı çalışmalar ise kruvaziyerlerin tedarik zinciri yönetimini ele almıştır (örn. Véronneau ve Roy, 2009). Konuyu kruvaziyer turistlerinin davranışları açısından ele alan bu çalışma, bu

boyutu ele alan diğer araştırmalardan (örn. Petrick, 2004; Duman ve Mattila, 2005; Kworntnik, 2008) farklılaşmaktadır. Petrick'in (2004) çalışması yeniden satın alma ve ağızdan ağıza iletişimle ilgilidir ancak bu iki davranışsal niyetin belirleyicileri olarak tatmin, algılanan değer ve kalite alınmıştır. Duman ve Mattila (2005) da kruvaziyer turistlerin davranışsal niyetlerini incelemiş, ancak seçilen duygusal faktörlerin algılanan değer ve tatmin üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Kworntnik (2008) ise yolcuların duyguları, anlamlandırmaları ve güvertedeki davranışlarında kruvaziyerin etkisini araştırmıştır. Mevcut çalışma, davranışsal niyeti ölçmek için kullanılan boyutlarıyla, yukarıda bahsedilen çalışmalardan farklılaşmaktadır.

1.2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Destinasyon imajı kişinin bir yerle ilgili inanç, düşünce ve izlenimlerinin toplamı olarak (Crompton, 1979), veya belirli bir destinasyonla ilgili bilgi, his ve genel algının bireyin zihnindeki yansıması olarak (Crompton, 1979) tanımlanır. Son otuz yılda destinasyon imajının boyutlarının ve öncüllerinin araştırıldığı çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Camprubi, Guia, ve Jordi, 2008). Schmoll'un (1977) modelinde (Hudson ve Gilbert, 1999, s.139) ifade ettiği gibi destinasyon imajı, destinasyon seçim sürecini dışsal bir değişken olarak etkiler. Ayrıca turistlerin katılım, değerlendirme ve gelecekteki davranışsal niyetlerini de etkilediğine yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Chen ve Tsai, 2007). Kavram, çeşitli faktörleri çekicilik öğeleri altında harmanlamaktadır. Bu nedenle, insanların belirli destinasyonları gözlerinde canlandırma biçimlerini, düşüncelerini ve duygularını ortaya çıkarmak destinasyon imajı çalışmalarının temel amacıdır (Tasci, Gartner ve Cavusgil, 2007).

Pocock ve Hudson (1978) destinasyon imajının iki boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir (Son, 2005). Bunlardan ilki yönelim (orientation) ve mekansal (spatial) bileşen olan gösterge (designative) imajdır. Bu boyut bireyin, çevresinde neyin nerede olduğunu bilmesi ile ilgilidir. Diğer boyut ise algısal imajdır. Bu boyut da kendi içinde değerlendirici ve duygusal olmak üzere iki boyuta ayrılır. Pazarlama ve turizm araştırmalarında bilişsel imaj olarak da tanımlanan değerlendirici imaj, bireylerin yerleri değerlendirme biçimlerini; duygusal imaj ise bu yerlerle ilgili nasıl hissettiklerini içerir (Son, 2005). Turizm alanında imaj boyutlarını ilk kez Gunn (1972) çift biçimli teori (dimorphic theory) ile belirleyerek imajın gerçek ziyaret veya medya gibi dışsal kaynaklardan edinilen bilgilerden oluştuğunu ileri sürmüştür (McCartney, Butler ve Bennett, 2008).

Bilişsel imaj, Hosany, Ekinci ve Uysal (2007)'in da belirttiği gibi, destinasyon imajı makalelerinde sıkça kullanılan bir konudur (örn.: Gartner, 1989; Reilly, 1990; Echtner ve Ritchie, 1993; Schroeder, 1996; Baloglu, 1997; Choi, Chan ve Wu, 1999). Scott (1965) bilişsel imajı "ürünün bilinen özelliklerini değerlendirme veya ürünü zihinsel yolla anlama" olarak tanımlar (Gartner, 1993). "Bilişsel bileşen bir objeye yönelik, o objeyle ilgili özelliklerin içselleştirilmiş resmini çizmeye imkan veren inanç ve tutumların toplamı olarak görülebilir. Objeye ilgili dışsal uyarıcıların miktarı bilişsel imaj oluşumunda önemlidir" (Gartner, 1993). Destinasyon imajının yukarıda bahsedilen boyutları ve yapılmış olan çalışmalar göz önüne alınarak, bilişsel imaj boyutunun genel imaja pozitif etkisinin olduğu aşağıdaki hipotezle varsayılmıştır:

H1: Kruvaziyer turistlerinin algıladıkları bilişsel imaj, genel destinasyon imajı algılarını anlamlı ve olumlu yönde etkiler.

Destinasyon imajının etkisini ziyaret öncesi, süresi ve sonrasında ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Destinasyonun soyut bir kavram olması ve tüketicilerin bölgeyi ziyaret etmeden önce sınırlı bilgiye sahip olmalarından dolayı tüketicilerin kararları ve davranışsal niyetlerinde imaj etkilidir (Tasci ve Gartner, 2007). Bir destinasyonla ilgili ziyaret sonrası değerlendirmeler seyahat harcamalarını, algılanan hizmet kalitesini, tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetini içerir (Chen ve Tsai, 2007). Destinasyon imajı bu sürecin belirleyicilerinden birisidir ve imaj ile ziyaret sonrası davranışlar arasındaki ilişkinin anlaşılması destinasyon yöneticilerine imajlarını daha etkin ele alma ve geliştirme imkanı sunar. Ancak, destinasyon imajının ziyaret öncesi davranışlara etkisine ilişkin çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, ziyaret sonrası davranışlar üzerindeki etkisi ihmal edilmiş bir alan olarak kalmıştır (Tasci ve Gartner, 2007). Tıpkı kişisel deneyim gibi, tavsiye de davranışların belirleyicisi olarak önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu nedenle turistlerin ziyaret sonrası davranışsal niyetlerinin tavsiye açısından ele alınması önem taşımaktadır. Baloglu (1999, s.66)'nın da belirttiği gibi tüketici davranışı ve turizm ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar (Milman ve Pizam, 1995; Bigné, Sanchez ve Sanchez, 2001; Lee, Lee ve Lee, 2005) destinasyon imajı ve turistlerin destinasyonu tavsiye etme niyetleri arasında pozitif korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Destinasyon imajının önemli ancak üzerinde daha az çalışma yapılan konusu olan turistlerin tavsiye davranışının, genel imajdan olumlu yönde etkilendiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle destinasyon imajının turistlerin tavsiye niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği

aşağıdaki hipotezle varsayılmıştır:

H2: Kruvaziyer turizmde olumlu destinasyon imajı, turistlerin tavsiye niyetlerini olumlu yönde etkiler.

2. METODOLOJİ

Çalışma, Türkiye'nin güney kıyısında yer alan turizm merkezlerinden biri olan Alanya'da gerçekleştirilmiştir. Alanya Limanı, yakın dönemde Doğu Akdeniz'de Yunanistan, Mısır, İsrail, Lübnan ve Kıbrıs limanları arasında seyahat eden kruvaziyerlerin temel destinasyonlarından biri olduğu için tercih edilmiştir. 2000-2007 yılları arasında Alanya'yı ziyaret eden kruvaziyer sayısı 2000 yılında 46 gemiden 2007 yılında 124 gemiye, kruvaziyer yolcusu sayısı ise 2000 yılında 21,682 yolcudan 2007 yılında 93,937 yolcuya çıkmıştır (Alidas, 2007). Araştırma Alanya limanını en çok ziyaret eden kruvaziyer olan Mirage 1'de yürütülmüştür.

Ankette turistlerin Alanya'ya yönelik imaj algılarını ölçmek amacıyla Baloglu ve Mangalolu (2001) tarafından geliştirilen bilişsel imaj ölçeği kullanılmıştır. 14 ifadeden oluşan Likert-tipi (1 = tatmin edici değil, 5 = tatmin edici) ölçekte yer alan 3 ifade kruvaziyer yolcuları ile ilgisiz olduğu için ankete dahil edilmemiştir. Ayrıca turistler açısından Alanya'nın genel imajını ölçmek için 10 noktalı aralık ölçeği (1 = çok kötü, 10 = çok iyi) kullanılmıştır. Turistlerin tavsiye niyetlerini ölçmek amacıyla 1 ifadeden oluşan ve Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen Likert-tipi (1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerin yanı sıra turistlerin demografik profillerini belirlemek amacıyla altı soru yöneltilmiştir.

Gemide yer alan kruvaziyer turistlerine kolayda örnekleme yöntemi ile 250 anket dağıtılmıştır. Anketler gemi personeli, konaklama müdürü ve finans müdürünün yardımı ile Alanya şehir turu sonrasında uygulanmıştır. Sonuçta %78 yanıt oranı ile 195 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Kullanılabilir anket oranı, modeli test etmek için kullanılan ve 13 ifadeden oluşan ölçek için önerilen kabul edilebilir minimum düzeylerden bir tanesi olan 10:1 oranının (Kline, 2005, s.178) üzerindedir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla, yanıtlayıcılara cinsiyet, yaş, eğitim, yaşadıkları ülke ve geliri kapsayan saymalı ve sıralı ölçekli beş soru yöneltilmiştir. Demografik bulguları elde etme amaçlı sorulara verilen yanıtlara bakıldığında katılımcıların 12 farklı ülkeden geldikleri görülmektedir. Büyük çoğunluğu (%79.5) İsrail'den gelen turistleri Almanya (%3.6), İngiltere (%3.1) ve Rusya (%2.6) izlemektedir. Kruvaziyer turistlerin yaşadıkları diğer ülkeler ise Ürdün (%2.1), Ukrayna (%2.1), İtalya (%2.1), Hollanda (%1.5), ABD (%1.5), İskoçya (%1) ve Avusturya (%1)'dir.

Calder, Philips ve Tybout (1981, s.200) "kuramın daha güçlü bir şekilde test edilmesine imkan vereceği için homojen örneklemlerin tercih edildiğini" ifade etmiştir. Bu bağlamda, çalışmadaki örneklemin homojenliğinin sağlanması amacıyla ve heterojenlikten dolayı veride oluşabilecek tutarsızlıkların önlenmesi amacıyla homojen özelliklere sahip, belirli bir gruba yönelik veri seti tercih edilmiştir. Bu nedenle örnekleme yer alan temel grup olan İsraili turistler (n =

Tablo 1. Bilişsel İmaj Algısı İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	n	Ort.	Std. sapma	Çarpıklık	Std. hata	Baskılık	Std. hata
Kişisel güvenlik	155	4.34	.870	-1.610	.195	2.805	.387
Altyapının kalitesi	155	4.07	.947	-1.211	.195	1.561	.387
Standart hijyen ve temizlik	155	4.06	1.011	-1.392	.195	1.794	.387
Temiz/zarar görmemiş çevre	155	3.92	.752	-.522	.195	.287	.387
Manzara/doğal güzellikleri	155	3.84	.950	-.684	.195	.056	.387
İklim	155	3.79	.967	-.564	.195	-.205	.387
Paranın karşılığını alma	155	3.66	.962	-.832	.195	.491	.387
İlginç ve canayakın insanlar	155	3.55	1.070	-.418	.195	-.418	.387
Cazip yerel yemekler	155	3.40	1.079	-.319	.195	-.579	.387
İlginç kültürel çekici özellikler	155	3.26	1.012	.033	.195	-.954	.387
İlginç tarihi çekicilikler	155	3.23	1.035	-.039	.195	-.897	.387
Geçerli n	155						

155) bu aşamadan sonra gerçekleştirilecek olan analizler için seçilmiştir. Bu örneklemin demografik profili şöyledir: örneklemin %57.4'ü erkek, %42.6'sı kadın; %36.8'i 35-44 yaş aralığında, %25.2'si 25-34 yaş aralığındadır. Eğitim açısından ele alındığında, turistlerin %45.2'sinin önlisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %20.6'sının yıllık hane halkı geliri 25,000\$'ın altında iken, %24.5'i 25,000\$ - 49,000\$ aralığında, %12.9'u 50,000\$ - 74,000\$ aralığında, %12.3'ü 75,000\$ - 99,000\$ aralığında ve %16.1'i 99,000\$ üzeri gelire sahiptir. Örneklemin %13.5'i bu soruya yanıt vermemeyi tercih etmiştir.

155 kişinin tamamı bilişsel imaj ölçeğini yanıtlamıştır. Normal dağılım varsayımına sahip istatistiksel analizlere geçmeden önce ölçeğin normal dağılımı çarpıklık ve basıklık ile test edilmiştir. Tablo 1'de gösterilen tüm değerler çarpıklık ve basıklık için sınır değerler olan 2.0 ve 7.0'dan daha düşük çıkmıştır (Curran ve diğerleri, 1996).

3.2. Turistlerin Alanya'ya Yönelik İmaj Algıları

Turistlerin Alanya'ya yönelik bilişsel imaj algılarını ölçmek amacıyla yöneltilen 11 ifadenin, ortalama değerlerine göre büyükten küçüğe olmak üzere sıralanmış tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1'de sunulmuştur. En yüksek ortalama değer 4.32 ile "kişisel güvenlik" ifadesine aittir. Bu bulgu, Alvarez ve Korzay (2008)'in Türkiye'nin destinasyon imajını etkileyen faktörleri belirledikleri çalışmalarında kişisel güvenliğin en önemli üç faktör arasında yer aldığı bulgusu ile tutarlılık göstermektedir. 4'ten daha yüksek ortalamaya sahip ifadeler "kişisel güvenlik", "hijyen ve temizlik standartları" ve "altyapı kalitesi" olarak belirlenmiştir. En düşük ortalama değere sahip ifade ise "ilginç tarihi eserler"dir.

Bilişsel imaj ölçeğinin güvenilirliğini test etmek amacıyla iç tutarlılık yöntemlerinden biri olan Cronbach alfa metodundan faydalanılmıştır. Bu amaçla, ölçeği oluşturan 11 ifade güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve alfa değeri 0.881 olarak bulunmuştur. Bu değer genel kabul gören 0.70 değerinin üzerindedir (Hair ve diğerleri, 1998, s.118).

Baloğlu ve Mangaloğlu (2001)'nin çalışmalarında tek boyut olarak sunulan algılanan bilişsel imaj ölçeği, olası alt boyutlarını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur (Tablo 2). Bu kapsamda öncelikle ifadeler arası korelasyonlar incelenmiş ve hepsinin 0.30'un üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testinin sonucu da 0.824 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul edilebilir alt sınır olan 0.50'nin üzerindedir (Hair ve diğerleri, 1998, s.99).

Açıklayıcı faktör analizi için uyum iyiliği değerlendirmesi sağlayan en çok olabilirlik (maximum likelihood) analizi kullanılmış (Brown, 2006, s.38) ve faktör sayısını belirlemek için özdeğerleri 1'in üzerinde olan faktörler kullanılmıştır (Hair ve diğerleri, 1998, s.123). Analiz sonucunda 11 ifade içerisinde ortak varyansları (communality estimate) 0.5'in altında olan 3 ifade çıkarılmıştır (Shimp ve Sharma, 1987, s.282). Yeni ölçek tekrar analize tabi tutulmuş (Brown 2006, s.38) ve 8 ifadenin iki faktör altında gruplandığı görülmüştür. Analiz sonucunda elde edilen iki boyutun toplam varyansın %69'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Ortak varyansları 0.5'in altında olan iki ifade daha ikinci aşamada ölçekten çıkarılmıştır. Aynı örnekleme yeniden gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda kalan 6 ifade varyansın %76'sını açıkladığı görülerek iki faktör altında gruplanmıştır. Böylelikle kullanılan ölçeğin saflaştırma aşaması tamamlanarak tutarlı bir ölçek elde edilmiştir.

Toplam varyansın %38.3'ünü açıklayan ve "altyapı" olarak adlandırılan ilk faktör "standart hijyen ve temizlik", "altyapı kalitesi" ve "kişisel güvenlik" ifadelerini içermektedir. Varyansın %37.9'unu açıklayan ve "kültür" olarak adlandırılan ikinci faktör ise "ilginç kültürel çekici özellikler", "ilginç tarihi çekicilikler" ve "cazip yerel yemekler" ifadelerini içermektedir. Tablo 2'de iki ana boyutu oluşturan ifadeler, faktör yükleri ile birlikte yer almaktadır. Ayrıca faktörlerin açıklanan varyansları ve Cronbach alfa değerlerine yer verilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizinin bulgularına dayanarak

Tablo 2. Bilişsel İmajın Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör	Açıklanan varyans	Faktör yükleri	Cronbach alfa	İmaj kriteri
F1	Altyapı (%38.3)	.951	.901	Standart hijyen ve temizlik
		.896		Altyapının kalitesi
		.751		Kişisel güvenlik
F2	Kültür (%37.9)	.937	.894	İlginç tarihi çekicilikler
		.924		İlginç kültürel çekici özellikler
		.719		Cazip yerel yemekler

üç ifadenin Altyapı faktörüne (gizli değişken), üç ifadenin de Kültür faktörüne (gizli değişken) yüklendiği iki boyutlu bir model oluşturulmuştur. Ölçüm modelinde her bir ifade sadece ilgili olduğu faktöre yüklenerek kısıtlanmıştır ve tüm ölçüm hatalarının arasında korelasyon olmadığı varsayılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapıya göre modelin belirlenmesinden sonra en önemli aşama modelin tanımlanması olmuştur. Tanımlanmanın belirlenmesinde tahmin edilmesi gereken serbest parametrelerin sayısının, S matrisinde (örnek veriden elde edilen varyans-kovaryans matrisi) belirgin değerlerin sayısından az ya da eşit olma gerekliliği vardır (Schumacker ve Lomax, 2004, s.172). Bu yüzden modelde tanımlanması gereken serbest parametre sayısına bakıldığında 6 faktör yükü, 6 ölçüm hatası varyansı, 0 ölçüm hatası kovaryansı ve 1 tane gizli değişkenler arası korelasyon olmak üzere toplam 13 tane hesaplanması gereken serbest parametre bulunmaktadır. S matrisindeki belirgin değerler de $p(p+1)/2 = 21$ tahmin edilmesi gereken 13 parametreden fazla olduğu için doğrulayıcı faktör modeli fazlasıyla tanımlıdır (df=8).

Doğrulayıcı faktör analizine uygunluğu belirlenmiş olan altı ifadeden oluşan bilişsel imaj ölçeği, psikometrik özelliklerini test etmek için (Burton ve diğerleri, 1998) LISREL 8.8 ile doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Tablo 3'te faktörler arası korelasyonlar, yapı güvenilirlikleri ve paylaşılan varyanslara ait değerler yer alırken; Tablo 4'te açıklanan ortalama varyans, standart tahmin sonuçları ve t-değerleri yer almaktadır.

Modelin uyum iyiliği ki-kare ($\chi^2 = 15.60, p = .048$), RMSEA (.079), karşılaştırmalı uyum iyiliği (CFI = .985) ve kalıntıların kareli ortalamalarının kare kökü (RMR = .040) ile test edilmiş ve hepsi genel kabul edilen sınırlar dahilinde bulunmuştur (Malhotra, 2010, s.732).

Ölçeğin iç tutarlılığı yapı güvenilirlikleri ile ölçülmüş (bkz. Fornell ve Larcker, 1981) ve .901 - .906 aralığında bulunmuştur.

Ölçekteki ifadeler arasında yakınsama geçerliliğinin belirlenmesi için Bagozzi ve Yi (1989) ve Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği yöntem kullanılmıştır. Buna göre .50 ve üzeri varyans değerleri ve t-değerinin anlamlılığı geçerliliğin varlığını göstermektedir. Her iki alt boyut için (altyapı ve kültür) standart faktör yükleri yüksek ve anlamlı çıkmıştır ($p < .01$) ve yakınsama geçerliliğinin gereklerini karşılamaktadır (Grewal ve diğerleri, 1998). Ayrışım geçerliliği Fornell ve Larcker (1981) tarafından açıklanan şekilde test edilmiştir. Ayrışım geçerliliği öncelikli olarak bilinen en az toleranslı yöntem olan Fornell ve Larcker'in (1981) ölçütüne göre test edilmiştir. Bu işlem bir faktörün açıklanan varyansının paylaşılan varyans ile ve modeldeki diğer faktörler ile karşılaştırılmasıyla yapılmıştır. Sonuçlara göre mümkün olan tek karşılaştırmada açıklanan varyans altyapı için .764 ve kültür için .754 bulunmuştur. Faktörler arası korelasyonun karesi ise .031'dir. Bu sonuçlar doğrultusunda ayrışım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Baloğlu ve Mangaloğlu (2001)'nin bilişsel imaj ölçeğinde yer alan ve kruvaziyer yolcuları için önem-

Tablo 3. Bilişsel İmaj Ölçeğinin Faktörler Arası Korelasyonu, Yapı Güvenilirlikleri ve Paylaşılan Varyansları

Değişken	Altyapı	Kültür
Altyapı	.906	.031
Kültür	.176	.901

Not. Değişkenler arası korelasyon matrisinin alt üçgeninde verilmiştir. Her bir ölçeğin içerik güvenilirliği kalın rakamlarla köşegende belirtilmiştir. Paylaşılan varyanslar matrisinin üst üçgeninde gösterilmiştir.

Tablo 4. Bilişsel İmaj Ölçeğinin Ölçüm Sonuçlarının Özetleri

Değişken	Ort.	SS	OAV	Parametre tahminleri	t-değerleri
Altyapı	4.157	.863	.764	.749 - .962	10.687 - 15.442
Kültür	3.295	.947	.754	.727 - .924	10.250 - 14.749

Not. Ort.: ortalama, SS: standart sapma, OAV: ortalama açıklanan varyans.

li olan faktörlerin belirlenmesinin ardından hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Önerilen modelin değişkenlerini belirlemek için kültür ve altyapı boyutlarında yer alan ifadeler ilgili değişkenleri oluşturmak amacıyla toplatılmıştır. Tablo 5'te destinasyonu tavsiye niyetini etkileyen faktörlere ait yol modeli verileri Şekil 1'de de model sunulmuştur. Modelde, kültür ve altyapının tavsiye niyeti üzerinde genel imaj üzerinden dolaylı etkisi ve genel imajın tavsiye niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu varsayılmaktadır.

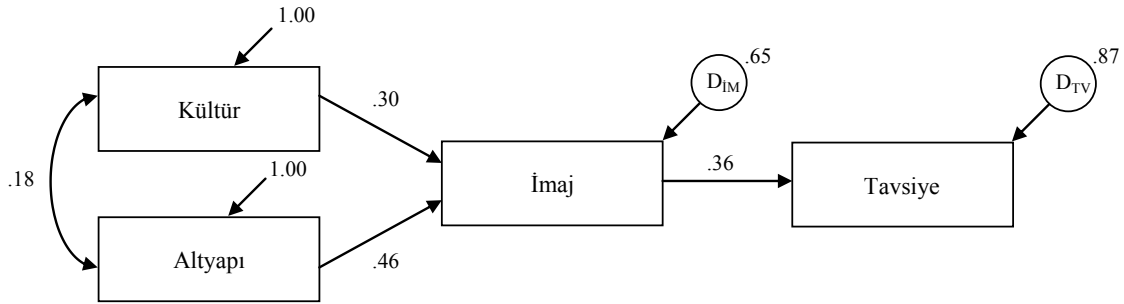
Şekil 1'de sunulan yol modeli Tablo 5'te yer alan

korelasyonlar ve standart sapmalardan oluşan kovaryans matrisi kullanılarak Lisrel 8.8 yazılımı ile analiz edilmiştir. Tahmin yöntemi olarak maksimum olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Tablo 6'da analiz sonucunda ortaya çıkan standart ve standart olmayan parametreler sunulmuştur. Modeldeki tüm yollar .01 düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. Modelin uyum iyiliği ki-kare ($\chi^2 = 2.20, p = .333$), RMSEA (.025), karşılaştırmalı uyum iyiliği (CFI = .998) ve kalıntıların kareli ortalamalarının kare kökü (RMR = .039) ile test edilmiş ve hepsi genel kabul edilen sınırlar dahilinde bulunmuştur (Malhotra, 2010, s.732).

Tablo 5. Modelin Girdi Verileri (Korelasyon, Standart Sapma)

Değişken	1	2	3	4
1. Kültür	1.00			
2. Altyapı	.18	1.00		
3. İmaj	.38	.52	1.00	
4. Tavsiye	.14	.18	.36	1.00
Ort.	3.295	4.157	7.697	3.077
SS	.947	.863	1.860	1.311

Not. Ortalamalar verilmiş ancak analizde kullanılmamıştır. n = 155



Not. Tüm değerler standarttır.

Şekil 1. Destinasyon İmajının Tavsiye Niyetine Etkisi

Tablo 6. Destinasyon İmajının Tavsiye Niyetine Etkisi Modelinin Parametre Tahminleri

Parametre	Standart olmayan	Standart hata	Standart
<u>Doğrudan etkiler</u>			
1. Kültür → İmaj	.592	.130	.301
2. Altyapı → İmaj	.993	.143	.461
3. İmaj → Tavsiye	.253	.053	.358
<u>Varyans ve Kovaryanslar</u>			
Kültür	.896	.103	1.000
Altyapı	.745	.085	1.000
Kültür ↔ Altyapı	.147	.067	.180
D* _{İM}	2.237	.252	.647
D* _{TV}	1.500	.172	.872

Not. D: Açıklanamayan varyansın oranı.

Kültür ve altyapının genel imaj üzerindeki toplam standart doğrudan etkileri .301 ve .461'dir (bkz. Şekil 1 ve Tablo 6). Dolayısıyla, altyapı faktörüne ait yapılacak yatırımların kültüre nazaran imajdaki etkisi 1,5 kat daha fazla olacaktır. Bu durum da destinasyonun tavsiye edilmesini etkileyecektir. Kültür ve altyapının tavsiye üzerindeki toplam standart dolaylı etkileri .108 ve .165'tir. Diğer yandan, genel imajın tavsiye üzerindeki toplam standart etkisi .358'dir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, bilişsel imajın boyutları genel imajın belirleyicileri olarak ele alınmıştır. Ayrıca bu boyutların genel imaj üzerindeki etkisi ile genel imajın turistlerin tavsiye niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan literatür taraması, hem arz hem de talep boyutunda etkili olduğu için destinasyon imajının turizmin gelişmesinde önemli bir etken olduğunu göstermiştir. Turizm endüstrisinde yer alan pek çok kurum için destinasyon imajı turistlerin davranışlarının önemli belirleyicilerinden bir tanesidir. Bu nedenle, imajın uygun şekilde konumlandırılması ve yönetilmesi kritik öneme sahiptir. Turistler açısından ele alındığında ise, destinasyon imajı sadece seyahat öncesinde değil, seyahat süresince ve sonrasında da turistlerin davranışlarının belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Diğer bir ifadeyle, algılanan destinasyon imajı, sadece destinasyon seçim aşamasında değil aynı zamanda karar verme sonrası süreçte de etkilidir. "Bu nedenle, destinasyonun imajını oluşturma veya geliştirme çabaları sadık turistlerin bölgeyi yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarını tetikler. Dolayısıyla, destinasyon turizminin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir" (Chen ve Tsai, 2007, s.1121).

Her ne kadar destinasyon imajı pek çok açıdan çalışmalara konu olmuş olsa da, kruvaziyer turizmde tavsiye davranışına etkisi ile ilgili bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle, daha önce bahsedilen bilişsel imaj, genel imaj ve tavsiye niyeti boyutları arasındaki ilişki oluşturulan modelle incelenmiştir.

Yapısal ilişkilerin analizi bilişsel imajın iki boyutunun, kültür ve altyapının, genel imaj üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir. Bu iki boyut arasında, altyapının destinasyonun genel imajı üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. İlk hipotezi desteklemesinin yanı sıra, bulgular, genel imajın turistlerin tavsiye davranışını etkilediği yönündeki ikinci hipotezi de desteklemektedir. Bu bulgular, konuyla ilgili farklı açılardan yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Bigne ve diğerleri, 2001; Lin ve diğerleri, 2007). Lin ve diğerleri (2007) bilişsel imajın

genel imaja etkisini destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır. Ayrıca, genel imajın da destinasyon tercihini etkilediğini belirlemişlerdir. Bigne ve diğerleri (2001) ise genel imajın turistlerin destinasyona geri gelme ve ayrıca destinasyonu tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Akademik açıdan değerlendirildiğinde, çalışma, daha önce az sayıda çalışmada yer verilen tavsiye niyeti hakkında da bilgiler sunmaktadır (örn. Dann, 1996; Bigne ve diğerleri, 2001). Bu bağlamda, tavsiye niyetinin ele alınması çalışmanın önemli katkılarından biri olarak gösterilebilir. Her ne kadar literatürde çeşitli destinasyon imajı boyutları yer alsın da, Baloğlu ve Mangoğlu (2001)'nin ölçeğinden elde edilen boyutların kullanıldığı çalışmanın bulguları, kruvaziyer yolcuları için kültür ve altyapı ile ilgili konuların önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın sonuçları turizm alanındaki profesyoneller için de faydalı bilgiler sağlamaktadır. Bir turizm bölgesinin rekabetçi avantajı iyi bir destinasyon imajına sahip olmasına bağlıdır. Kruvaziyer turistleri için önemli olan faktörlerin daha iyi anlaşılması turizm yöneticilerinin daha etkili pazarlama strateji ve planları geliştirmelerine imkan verecektir. Bu nedenle, sektördeki yöneticiler destinasyon imajını oluşturan boyutları ve bu boyutların turistlerin davranışları üzerindeki etkisini bilmelidir. Mevcut çalışma, yerel yöneticilere kruvaziyer yolcularını etkileyen faktörleri sunarak faydalı bilgiler sağlamaktadır. Kruvaziyer firmalarını çekmek tatil pazarında rekabetçi avantaj sağlayacağı için yerel yöneticiler için önemlidir. Pazarda önemli bir turizm destinasyonu olmak bölgenin ekonomik gelişimine ve halkın refahına katkıda bulunmaktadır. Yerel yönetimlerin kontrol alanında olan kültürel çekicilikler ve alt yapı konularına daha fazla önem göstermeleri gerekmektedir. Özellikle hijyen ve temizlik konuları yerel yönetimler ve bölge halkı tarafından duyarlılıkla dikkate alınmalıdır. Kültür boyutu kapsamında ise, kültürel çekiciliklerin daha fazla ön plana çıkartılarak, korunması ve tanıtılmasında girişimlerin artırılması faydalı olacaktır. Bu durum, destinasyon imajının gelişmesiyle sonuçlanacaktır. Daha olumlu bir imaj, turistlerin tavsiye niyetlerine olumlu yansıtacak ve bu döngünün sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Benzer şekilde, kruvaziyer destinasyonlarını belirleyen kruvaziyer firmalarının, destinasyonların imajına yönelik tüketici algılarını göz önüne alarak destinasyon belirleme çalışmalarında kullanmalarının misafir ettikleri turistlerin tatmin düzeylerini arttıracığı, dolayısıyla turistlerin davranışsal niyetlerine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Metodolojik açıdan kolayda örnekleme uygulandığı için bulguların genelleştirilme imkânı yoktur. Ayrıca, destinasyon imajı ve imajın boyutlarının ölçümü Baloğlu ve Mangaloğlu (2001)'nin ölçeklerinde yer alan boyutlarla sınırlıdır. Bu nedenle konu hem örnekleme hem de imaj boyutları açısından geliştirilmeye uygundur. Buna ek olarak, tavsiye dışındaki davranışsal niyetler farklı modellerle araştırılabilir.

Ayrıca, kruvaziyer turizmine katılan yolcular, genellikle, yolcu gemisinin rotasında bulunan destinasyonlarda gününbirlik bulunmaktadır. Dolayısıyla, uzun süreli konaklama yapan turistler ile aralarında imaj algısı yönünden farklılıklar bulunabilir. Bu yüzden, kruvaziyer turistlerin sadece gününbirlik algılarına yönelik olan bu çalışmanın sonuçları, bu yönüyle geliştirilmeye açıktır.

KAYNAKLAR

Alidas (2007) Faaliyet Raporu- 2007. Alanya Liman İşletmeleri Denizcilik ve Turizm Tic. ve San. A.Ş., (Annual Report of 2007, Alanya Cruise Port Inc.).

Alvarez, M.D. ve Korzay M. (2008) "Influence of Politics and Media in the Perceptions of Turkey as a Tourism Destination" *Tourism Review*, 63 (2):38 – 46.

Bagozzi, R.P. ve Yi, Y.J. (1989) "On the Use of Structural Equation Models in Experimental-Designs" *Journal of Marketing Research*, 26 (3): 271 – 284.

Baloglu, S. (1997) "The Relationship between Destination Images and Trip Characteristics of International Travellers" *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3): 221 – 233.

Baloglu, S. (1999) "A Path-Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destination Images" in *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. (Eds).A.G. Woodside, G.I. Crouch, J.A. Mazanec, M. Oppermann and M.Y. Sakai. New York, CABI Publishing: 63 – 90.

Baloglu, S. ve Mangaloğlu, M. (2001) "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents" *Tourism Management*, 22: 1 – 9.

Bigne, J.E., Sanchez, M.I. ve Sanchez, J. (2001) "Tourism Image, Evaluation Variables, and after Purchase Behaviour: Inter-Relationship" *Tourism Management*, 22: 607 – 616.

Brown, T.A. (2006) *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, The Guilford Press, NY.

Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. ve Garretson, J.A. (1998) "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4): 293 – 306.

Calder, B.J., Philips, L.W. ve Taybout, A.M. (1981) "Designing Research for Application" *Journal of Consumer Research*, 8 (2): 197 – 207.

Camprubi, R., Guia, J. ve Jordi, C. (2008) "Destination Networks and Induced Tourism Image" *Tourism Review*, 63 (2): 47 – 58.

Chen, C. ve Tsai, D. (2007) "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" *Tourism Management*, 28: 1115 – 1122.

Choi, W.M., Chan, A. ve Wu, J. (1999) "A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image as a Tourist Destination" *Tourism Management*, 20: 361 – 365.

Crompton, J. (1979) "Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image" *Journal of Travel Research*, 17 (4): 18 – 23.

Cruiseguidetraining (2008) <http://www.cruiseguidetraining.com> (03.02.2009).

Curran, P.J., West, S.G. ve Finch, J.F. (1996) "The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis" *Psychological Methods*, 1 (1): 16 – 29.

Dann, G.M.S. (1996) "Tourists Images of a Destination: An Alternative Analysis" *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2): 41 – 55.

Dowling, R.K. (2006) *The Cruising Industry in Cruise Ship Tourism*, (Ed.) R.K. Dowling, Oxfordshire, CABI Publishing: 3 – 17.

DTGM (2010) *Deniz Ticareti İstatistikleri*, Ankara.

Duman, T. ve Mattila, A.S. (2005) "The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value" *Tourism Management*, 26: 311 – 323.

Dwyer, L. ve Forsyth, P. (1998) "Economic Significance of Cruise Tourism" *Annals of Tourism Research*, 25 (2): 393 – 415.

Echtner, C. ve Ritchie, J.R.B. (1993) "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment" *Journal of Travel Research*, 31 (4): 3 – 13.

Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981) "Evaluating

Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error” *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39 – 50.

Gartner, W.C. (1989) “Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multi-dimensional Scaling Techniques” *Journal of Travel Research*, 28 (2): 15 – 19.

Gartner, W.C. (1993) “Image Formation Process” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2: 2 – 3.

Grewal, D., Monreo, K.B. ve Krishnan, R. (1998) “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions” *Journal of Marketing*, 62 (3): 46 – 59.

Gunn, C.A. (1972) *Vacationscape-Designing Tourist Regions Austin, Texas*, University of Texas.

Hair, J.F., Tatham, R.L., Anderson, R.E. ve Black, W. (1998) *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall.

Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2007) “Destination Image and Destination Personality” *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 1 (1): 62 – 81.

Hudson, S. ve Gilbert, D. (1999) “Tourism Constraints: The Neglected Dimension of Consumer Behavior Research” in *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, (Eds.) A.G. Woodside, G.I. Crouch, J.A. Mazanec, M. Oppermann and M.Y. Sakai. New York, CABI Publishing: 137 – 154.

Johnson, D. (2002) “Environmentally Sustainable Cruise Tourism: A Reality Check” *Marine Policy*, 26: 261 – 270.

Kline, R.B. (2005) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Second Edition, NY, The Guilford Press.

Kwortnik, R.J. (2008) “Shipscape Influence on the Leisure Cruise Experience” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4): 289 – 311.

Lee C., Lee, Y. ve Lee, B. (2005) “Korea’s Destination Image Formed by The 2002 World Cup” *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 839 – 858.

Lee-Ross, D. (2008) “Occupational Communities and Cruise Tourism” *Journal of Management Development*, 27 (5): 467 – 479.

Lin, C., Morais, D.B., Kerstetter, D.L. ve Hou, J. (2007) “Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed,

and Theme-Park Destinations” *Journal of Travel Research*, 46:183 – 194.

Malhotra, N.K. (2010) *Marketing Research An Applied Orientation*, 6th (ed.), New Jersey, Prentice Hall.

Martin, H.S. ve Rodriguez-del-Bosque, I.A. (2008) “Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation” *Tourism Management*, 28: 263 – 277.

McCartney, G., Butler, R. ve Bennett, M. (2008) “A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process” *Journal of Travel Research*, 47 (2): 183 – 196.

Milman, A. ve Pizam, A. (1995) “The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: the Central Florida Case” *Journal of Travel Research*, 33 (3): 21 – 27.

Park, S.Y. (2006) *Tapping the Invisible Market: the Case of the Cruise Industry*. Texas A&M University, PhD Dissertation.

Petrick, D.F. (2004) “Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions” *Journal of Travel Research*, 42: 397 – 407.

Pocock, D. ve Hudson, R. (1978) *Images of the Urban Environment*, Macmillan Press, London.

Reilly, M.D. (1990) “Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment” *Journal of Travel Research*, 28 (4): 21 – 26.

Schmoll, G.A. (1977) *Tourism Promotion*, London, Tourism International Press.

Schroeder, T. (1996) “The Relationship of Residents’ Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism” *Journal of Travel Research*, 34 (4): 71 – 73.

Scott, W. (1965) “Psychological and Social Correlates of International Images” in *International Behavior: A Social Psychological Analysis*, edited by H.C. Kelman, Holt, Rinehart ve Winston, New York.

Schumacker, R.E. ve Lomax, R.G. (2004) *A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*, 2nd Edition., Erlbaum.

Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987) “Consumer Ethnocentrism –Construction and Validation of CETSCALE” *Journal of Marketing Research*, 24 (3): 280 – 289.

Son, A. (2005) “The Measurement of Tourist Destination Image: Applying a Sketch Map Technique” *International Journal of Tourism Research*, 7: 279 – 294.

Sonmez, S. ve Sirakaya, E. (2002) “A Distorted Destination Image? The Case of Turkey” *Journal of Travel*

Research, 41:185 – 196.

Tasci, A.D.A. ve Gartner, W.C. (2007) “Destination Image and Its Functional Relationships” *Journal of Travel Research*, 45 (4): 413 – 425.

Tasci, A.D.A., Gartner, W.C. ve Cavuşgil, S.T. (2007) “Measurement of Destination Brand Bias Using a Quasi-Experimental Design” *Tourism Management*, 28: 1529 – 1540.

TÜİK (2009) *Türkiye İstatistik Yıllığı*, Türkiye İstatistik Kurumu.

UNWTO (2008) *Tourism Highlights 2008 Edition*, World Tourism Organization, http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_LR.pdf (03.02.2009).

UNWTO (2010) *Tourism Highlights 2010 Edition*, World Tourism Organization, <http://www.unwto.org/facts/menu.html> (17.02.2011).

Véronneau, S. ve Roy, J. (2009) “Global Service Supply Chains: An Empirical Study of Current Practices and Challenges of a Cruise Line Corporation” *Tourism Management*, 30: 128 – 139.

WTO (2010) *Cruise Tourism – Current Situation and Trends*, World Tourism Organization.

Wild (International) G.P. Limited and Business Research & Economic Advisors (2007) http://www.mif-eu.org/ECC_Report_6%20.pdf (27.01.2009).

World Economic Forum, *Travel and Tourism Competitiveness Report (2009)* <http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html> (24.11.2009).

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996) “The Behavioral Consequences of Service Quality” *Journal of Marketing*, 60 (2): 31 – 46.